

# VOCES DE LATINOAMÉRICA

## DIEGO BORIS, KÁTYA TEIXEIRA, FERNANDO CABRERA

### VOICES OF LATIN AMERICA

#### DIEGO BORIS, KÁTYA TEIXEIRA, FERNANDO CABRERA

Paula Cannova

[mpcgalactica@gmail.com](mailto:mpcgalactica@gmail.com)

Alejandro Polemann

[alejandropolemann@gmail.com](mailto:alejandropolemann@gmail.com)

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina

*Clang* consultó a tres músicos de reconocida trayectoria para compartir algunas reflexiones sobre la música latinoamericana y apeló a sus conocimientos y sus prácticas. Kátya Teixeira (Brasil, 1971), Fernando Cabrera (Uruguay, 1956) y Diego Boris (Argentina, 1961) grabaron sus voces para responder a las mismas preguntas. En la revista los presentamos reunidos —en un encuentro a la distancia— para reflexionar sobre la realidad musical latinoamericana.

**¿Qué aspectos sonoros pueden identificar a una música como latinoamericana? ¿Esta condición es independiente de los medios sonoros con los que se trabaja?**

Fernando Cabrera (F.C.): Creo que los aspectos sonoros que identifican a una música como latinoamericana son simplemente la herencia hispana que tenemos todos los países, ya sean ritmos, compases, maneras melódicas y armónicas que llegaron de España en el proceso de la colonización. Luego, las músicas de este continente se fueron *acriollando* y se desarrollaron en cada país con diferencias, obviamente, junto con el aporte africano dado por la lamentable práctica de la esclavitud que paradójicamente nos ha dejado esta riqueza, sobre todo en los países que tenemos la suerte de tener un componente negro en nuestra sociedad, como en Uruguay.

Kátya Teixeira (K.T.): Considero que los aspectos sonoros determinantes de la unidad latinoamericana son el ritmo y el acento. El acento latinoamericano es único. A través de él podemos identificar rápidamente de qué parte

de Latinoamérica proviene una determinada música, sea esta instrumental o vocal-instrumental.

Diego Boris (D. B.): Está claro que en nuestra región las fronteras geográficas no son equivalentes a lo que serían las identidades culturales y, en este caso, musicales. Claramente hay otra respuesta artística a la que es solamente la geográfica. El norte de la Argentina tiene mucho más que ver con lo que se cultiva en Bolivia y en Perú, la región de Cuyo con Chile, Buenos Aires con Montevideo, etcétera. Pero más allá de esas situaciones, donde las fronteras no coinciden con las producciones culturales, hay una respuesta diferente en cuanto a lo que es la lógica de mercado. Hay países que logran adaptarse un poco más a los estímulos del mercado que genera, a veces, una respuesta más industrial y hay países que, por su tradición cultural, generan anticuerpos ante esa lógica de mercado y se ubican en una instancia autogestiva, independiente. Entre tales países, creo que la Argentina es uno de esos espacios en donde los anticuerpos se ven más desarrollados, quizá por una tradición cultural de autogestión. Y también porque grandes referentes del arte participaron de la vida política, cultural, social y de las leyes que determinaron conquistas. En cuanto a lo estético, evidentemente Brasil y Argentina han desarrollado una identidad de *exportación* muy fuerte, que ha generado un polo de referencia para la región. Son, creo, los dos países que marcan la región sin dejar de ver que tanto Uruguay, Chile, Bolivia, Perú y el resto de la región tienen, también, características identitarias muy particulares.

### **¿Qué aspectos son compartidos en la producción musical de la región?**

F. C.: Es muy difícil establecer qué aspectos son compartidos en la producción musical de América Hispana y Brasil. Es muy diferente cada país. Una cosa es Brasil, otra Argentina, otra México, otra Perú, otra Bolivia, otra Chile. En cada lugar se dan características muy diferentes. Uruguay, en particular, es un país que tanto en su economía como en su demografía equivale a una provincia de la Argentina. El mercado es muy pequeño, todo es muy chico, son muy chicas las discográficas, es muy chico el circuito de posibles actuaciones en vivo, las expectativas siempre son chicas. Entonces, también es artesanal, digamos así, la manera en que uno puede producir o las prácticas comerciales, o el *marketing*, etcétera. Todo se hace de una manera provinciana.

K. T.: Para mí es muy claro, cuando escucho una canción argentina, chilena o brasileña percibo un acento regional que se manifiesta en la manera de hablar, de sentir esa canción. A su vez, las diversas músicas latinoamericanas comparten sus influencias y sus dificultades, desde siempre.

D. B.: Seguramente, si hay una identidad regional está atravesada por la producción de los pueblos originarios integrada con la herencia de la conquista. En ese sentido, creo que se puede hablar de un trazo grueso de identidad general. Luego, las corrientes inmigratorias determinaron otro tipo de producción. Ese tipo se diferencia en los centros urbanos, en donde esas corrientes inmigratorias generaron un entrecruzamiento mucho más profundo de lo que son las periferias. Pero si uno logra agudizar el oído, hay una identidad que podemos llamar América o la región sudamericana.

### **El productor fonográfico, ¿aporta algo específico en la producción fonográfica?**

F. C.: Lo que aporta el productor fonográfico, a mi modo de ver, es una mirada externa a la subjetividad del músico o de la banda que va a grabar. Aporta una mirada profesional; tiene que tener mucha experiencia, muchos conocimientos de música, de audio, y ser más objetivo que lo que puede permitir la adrenalina o los nervios o la ansiedad del que graba. Debe aportar soluciones, a menudo creativas. También, modifica el producto original, pero cualquier actitud que tenga y cualquier acción que emprenda creo que debe estar profundamente consensuada y en contacto directo con el artista. El productor tiene que trabajar al servicio del artista.

K. T.: El productor fonográfico es determinante en la realización de una buena obra musical. Para que el producto sea auténtico debe haber una complicidad importante entre el productor y los artistas que realizan la producción. Hay que tener una humildad muy grande cuando se produce un disco, la suficiente como para subordinarse a las necesidades del proyecto y dejar a un costado el propio *ego*.

D. B.: Es importante definir qué es el productor fonográfico. Es toda persona física o jurídica que haya adquirido o ejerza los derechos porque pagó los gastos de una grabación, ya sea porque pagó el estudio de grabación o porque contrató a los músicos y, de esa forma, ejerce el derecho de comercialización del fonograma mediante la transcripción de los mismos en cualquier sistema de soporte. Los derechos de comercialización que puede ejercer son, por ejemplo, la venta de soportes físicos (discos compactos), la disposición vía *streaming* o mediante tiendas digitales en los medios en línea. La función del productor fonográfico es la de realizar una inversión económica contratando un estudio de grabación y músicos, con el fin de crear un fonograma. Podemos definir un fonograma como una versión de una canción. Entonces, así como el derecho de autor es la norma que protege la creación de una música, en este caso, el productor fonográfico al crear un fonograma tiene los derechos de comercialización del mismo.

Eso aporta específicamente un productor y tiene un derecho de tipo económico y, a diferencia del derecho de autor o del derecho de intérprete, puede ser cedido o vendido.<sup>1</sup>

### **¿Qué particularidades presenta la producción cuando esa función la asume el propio músico?<sup>2</sup>**

F. C.: Bueno, cuando la producción la asume el propio músico significa que va a tener doble trabajo. Se tiene que desdoblar de mil maneras y el resultado puede ser, si quieren tomar como ejemplo, mis discos, que han sido producidos por mí a la largo de toda mi vida. Pero no sé si es lo más recomendable. Es un camino posible, obviamente.

K. T.: Creo que la producción musical tiene que ir por el camino de la autogestión. Ser dueño de la obra, del camino y del propio arte. Además, nuestro producto debe ser visto no solo como un objeto de entretenimiento, sino como un mensaje que conlleva una función social importante. En este sentido, también es necesario que los artistas se conciben a sí mismos como comunicadores sociales. Toda obra tiene su razón, su sentido, y es necesario que alguien la traiga al mundo para ser difundida. Esto se produce de una manera particular cuando quien lo hace es su creador o creadora. Hay que tener en cuenta el producto que se genera desde otra mirada profesional. Estar actualizado de lo que pasa en el mercado fonográfico es fundamental.

D. B.: Cuando el propio músico es el productor fonográfico de una obra se considera que ese fonograma es independiente, no sólo está en el Art. 65 de la Ley de Servicios de Producción Audiovisual (N.º 26 522), sino que también en la ley 26 801 por la que se crea al Instituto Nacional de la Música (INAMU): ese productor es productor independiente. Se define así cuando el autor o el intérprete es dueño de los derechos de comercialización del fonograma. Un músico puede ser productor independiente de varias maneras, ya sea en un estudio profesional de grabación o de manera casera; actualmente con la proliferación de los estudios caseros, cualquiera puede ser su productor fonográfico. El hecho de ser dueño de los fonogramas les permite a los músicos no solo ser dueños de decidir en qué espacios se puede escuchar su música, por ejemplo vía *streaming* o cualquier otra vía digital, sino que, también, les permite administrar la comercialización y la sincronización.

---

<sup>1</sup> En la Argentina, el derecho a autor y de intérprete no pueden cederse ni venderse porque se entiende que es parte de la persona.

<sup>2</sup> Cabrera y Teixeira se refieren, principalmente, a la producción artística mientras que Boris introduce la figura del productor ejecutivo, quien posee derechos de comercialización.

La sincronización de la música es cuando ese tema, cortina o *leit motiv*, se utiliza en una radio como inicio o salida, en una película como cortina o como música de fondo o *leit motiv*. El músico que es su propio productor fonográfico es el dueño de la versión de la canción o tema. Si es el intérprete y es dueño de la comercialización porque es productor fonográfico, cuando hay sincronización siempre debe pedirle permiso al autor. Hoy, con la evolución de la tecnología, se ha permitido que muchos músicos sean sus propios productores fonográficos. En ese caso se lo llama productor independiente. También es cierto que, si bien se puede tener el ejercicio de la libertad artística en una compañía discográfica de las convencionales, cuando uno es su propio productor fonográfico se pueden estirar esos bordes del ejercicio de la libertad artística. En este momento, ser músico independiente o productor independiente puede tener como un valor más, un plus, porque está asociado al ejercicio de la libertad artística.

### **¿Cuáles son las acciones que institucionalmente podrían impactar en un mercado musical latinoamericano menos dependiente?**

F. C.: El Estado y las instituciones deben fortalecer, ayudar a la difusión, contribuir con todas las herramientas que tengan a su alcance para que la música de su comarca pueda tener un espacio, un lugar. Nunca va a competir de igual a igual con la música que viene de la industria universal y que tiene todos los canales a su favor, pero si no va a competir, por lo menos tiene que tener un espacio. Eso se hace con radios, canales de televisión, conciertos en vivo, apoyos de los ministerios de cultura, de las intendencias, becas, facilidades para presentarse en vivo, patrocinios de distintos tipos. No estoy diciendo nada novedoso, todo el mundo sabe cómo es eso.

K. T.: En la música latinoamericana observo dos circuitos de producción: uno de carácter masivo y comercial; y el otro más rebelde, que asume no interesarse en ganar dinero a partir de la producción musical. En este último circuito, parecería que si se hace una producción para comercializar, hay una *venta del alma al diablo*. Esta música —más intelectualizada, que parecería afrontar una preocupación social y política—, se mantiene fuera del mercado. En este sentido, necesitamos un cambio de mentalidad. Hay que tener en cuenta la función social del arte y comprender al músico como un trabajador igual que un médico, abogado, maestro o cocinero. Institucionalmente cada país es diferente. En Brasil, por ejemplo, tenemos (o teníamos antes de la crisis) un auspicio de las empresas orientado a la producción artística. Con ello, las mismas obtenían algunas exenciones impositivas. El problema es que los artistas beneficiados quedaban atados a la realización de una producción de carácter *publicitario*. Eso no fue bueno. Por ello, una buena opción podría ser aquella que se implementó en Francia: el artista

recibía un financiamiento del Estado para pensar, crear y producir, y después de dos años presentaba los resultados de ese trabajo. Esta modalidad sería perfecta, porque permitirá al artista enfocarse íntegramente en la creación, sin tener que realizar en simultáneo actividades para subsistir (conciertos o dictado de clases). Considero necesaria la existencia de políticas públicas que apoyen la realización y difusión de producciones musicales independientes. De todas formas, el músico independiente debe ampliar su mirada sobre la producción musical y evitar *descansar* cómodamente en esa ayuda institucional. Debe idearse nuevas formas de difundir su arte.

Hace cinco años comencé a armar un circuito en Brasil junto con otros artistas —Dandô— Circuito de Música Dércio Marques. No tenemos financiamiento público, pero hemos consolidado una red para difundir nuestras producciones artísticas. En el primer año de acción colectiva teníamos más de mil personas involucradas en el proyecto. Es un trabajo de hormiga, muy necesario. Esta práctica colectiva se ha comenzado a realizar también en otros países de Latinoamérica, como Chile, Argentina y Venezuela. Estas redes son importantísimas en este momento. Nuestra región posee las mismas dificultades y el hecho de juntarnos nos hace más fuertes.

D. B.: Las acciones que se deberían desarrollar para tener un mercado latinoamericano menos dependiente serían que existieran más organismos como el INAMU en los distintos países de Latinoamérica. La ley que creó el INAMU fue desarrollada en sus artículos principales por los músicos organizados que fueron llevando adelante sus propuestas. En esas génesis de la ley hay un aspecto que se relaciona con el fomento de proyectos que representen a las distintas regiones del país y, también, que apunta a privilegiar los proyectos que fomenten el ejercicio de la libertad artística por sobre la lógica del mercado para que puedan hacerse más visibles. En esa ley hay determinados artículos que garantizan el protagonismo de la actividad musical organizada en la toma de decisiones. Esta toma de decisiones es también a nivel federal, con esto quiero decir que se tiene un punto de equilibrio un poco más productivo con respecto a la relación entre el ejercicio de la libertad artística y la lógica de mercado. Cuando hablamos de lógica de mercado, no negamos la necesidad de comercializar las producciones artísticas, sino que se trata de expresar que no solo lo que se vende debe ser difundido o existir o distribuirse. Uno cree que al haber más organismos con esta característica —de protagonismo de la actividad musical, de federalismo— se logrará, inclusive a nivel latinoamericano, tener una música más representativa de las realidades culturales de esos países, y no tan uniformada con respecto a lo que viene de otras culturas. Obviamente, tienen todo el derecho de existir, pero en puntos de equilibrio con gran protagonismo de los hechos artísticos locales también. Creo que este es el aporte que se puede hacer desde una construcción, como fue la Ley de la Música que creó el INAMU, y hoy, desde la práctica.

Asimismo, el INAMU está participando de algunas situaciones de fomento regionales, como el programa IBERMÚSICAS, o ferias como el CIRCULART, para poner en valor a los músicos argentinos en países latinoamericanos mediante su participación en tales situaciones.